

PERCHÉ LA

**LONGEVITÀ**

**DEI PRODOTTI**

**È UN PRIMO PASSO IMPORTANTE  
PER AUMENTARE LA SOSTENIBILITÀ  
IN AMBITO COMMERCIALE**



lovesustainability.com



Insieme è meglio

# I CAMBIAMENTI CLIMATICI SONO UNA GRAVE MINACCIA CHE INCOMBE SU TUTTI, **IN OGNI ANGOLO DEL PIANETA**<sup>1</sup>

Anno dopo anno si susseguono disastri ambientali senza precedenti, che causano disagi e conseguenze sempre più gravi.

2020

Nei primi sei mesi del 2020, gli incendi divampati nella foresta pluviale brasiliana sono stati superiori alla media. La deforestazione ha così segnato un nuovo triste record, raggiungendo i livelli più alti degli ultimi 11 anni, con danni enormi a uno dei principali argini contro i cambiamenti climatici.<sup>2,3</sup>

2021

Nel 2021 il clima è letteralmente impazzito. A giugno il Belgio è stato flagellato da inondazioni e maltempo, con ingenti danni in tutto il paese, mentre in British Columbia si registravano ondate di calore da record che hanno causato centinaia di decessi in una settimana.<sup>4,5</sup>

Stando al Rapporto sulla qualità dell'aria nel mondo, nel 2021 in India la qualità dell'aria era tornata ai livelli pre-pandemia: un dato poco confortante, considerato che nel paese si trovano 11 delle 15 città con l'aria più inquinata di tutta l'Asia centro-meridionale.<sup>6</sup>

2022

Ad agosto 2022 abbiamo assistito a inondazioni nella Death Valley, un evento che, stando agli esperti, si verificherebbe una volta ogni 1000 anni.

Le precipitazioni medie in quest'area desertica ammontano a circa 6 mm per tutto il mese di agosto; con le piogge torrenziali del 2022, vi si è riversato, tutto in una volta, un volume d'acqua sei volte superiore.

## Cosa ha in serbo il 2023 sul fronte del cambiamento climatico e quali altri tristi record farà segnare?

**Gli effetti dei cambiamenti climatici non conoscono frontiere e non rispondono a logiche commerciali, pertanto anche gli sforzi messi in campo per arginarne le cause devono essere di vasta portata.**

In senso stretto, "sostenibilità" significa "evitare l'esaurimento delle risorse naturali così da preservare l'equilibrio ecologico". Adottando questa definizione, nessuna azienda potrà mai operare in modo rigorosamente sostenibile.<sup>8</sup>

Nessuna azienda, da sola, può determinare un'inversione di rotta: sarà necessario l'impegno congiunto di molte aziende per cominciare a voltare pagina.

Rubbermaid Commercial Products (RCP) ha condotto di recente un'indagine globale per appurare quali siano gli ambiti in cui le imprese hanno più difficoltà a far seguire ai propositi l'azione concreta in materia di sostenibilità, quali saranno le future criticità nell'implementazione e di cosa hanno bisogno le imprese per iniziare ad apportare miglioramenti a livello sistemico e operativo in un'ottica di sostenibilità.

Forse uno dei dati più interessanti emersi dall'indagine è che, stando ai partecipanti, la carenza di prodotti sostenibili è il problema principale che ostacola l'adozione di pratiche più sostenibili.<sup>10</sup>

**Alla luce della difficoltà riscontrata, è ancora più importante che le aziende possano valutare accuratamente l'impatto delle proprie decisioni di acquisto.**

Si registrano progressi anche per quanto riguarda falsi miti da sfatare sull'efficacia e i costi dei prodotti sostenibili:

**Il 52%**

**DEI CONSUMATORI  
RITIENE CHE LE  
AZIENDE NON  
FACCIANO ABBASTANZA  
PER COMBATTERE  
I CAMBIAMENTI  
CLIMATICI.**

Pertanto, dobbiamo assicurarci che le misure adottate dalle realtà commerciali siano quanto più possibile efficaci, per continuare ad avanzare lungo la strada della sostenibilità.

Stando ai partecipanti,  
nel sondaggio condotto

**Il 74%**

**DEGLI  
INTERPELLATI  
HA ESCLUSO  
CHE I PRODOTTI  
PIÙ SOSTENIBILI  
COSTINO DI  
PIÙ.<sup>11</sup>**

**Il 68%**

**DEI DECISORI  
HA DISSENTITO,  
ALLA DOMANDA  
SE I PRODOTTI  
SOSTENIBILI SIANO  
MENO EFFICACI.<sup>12</sup>**

In fondo a questo documento sono riportate informazioni dettagliate sull'indagine e sulla metodologia utilizzata.

Questo documento, redatto sulla base dei dati emersi dalla nostra indagine e da altri studi, si prefigge di offrire una panoramica delle difficoltà di applicazione della sostenibilità in ambito commerciale, nonché consigli pratici per aiutare te e la tua azienda a fare passi avanti sulla strada della sostenibilità prendendo decisioni oculate.



**Emilio Capelli**

VP Sales & Marketing International,  
Commercial Business, Newell Brands

**INSIEME È MEGLIO**

# UNA MAGGIORE SOSTENIBILITÀ PASSA ATTRAVERSO SCELTE MIGLIORI

**Addirittura il 95% dei decisori interpellati ha dichiarato che la propria azienda desidera moltiplicare gli sforzi nell'ambito della sostenibilità.<sup>13</sup>**

## Ma dove intendono intervenire esattamente?

Sono quattro gli ambiti principali in cui indirizzare gli investimenti a favore della sostenibilità:



**GESTIONE DEI RIFIUTI**  
[81%]



**RICICLO**  
[60%]



**MATERIALI SOSTENIBILI**  
[60%]



**EFFICIENZA ENERGETICA<sup>14</sup>**  
[58%]

**Quando è il momento di passare all'azione nell'ambito della gestione dei rifiuti, che tipo di scelte devono fare le aziende e di cosa devono tenere conto per stabilirne l'efficacia sul piano della sostenibilità?**

Ipotizziamo che la nostra azienda intenda sostituire i contenitori per i rifiuti. Semplificando, le opzioni tra cui scegliere sono due.

Un contenitore nuovo di zecca prodotto con materiale vergine, oppure uno fabbricato con materiali riciclati. Istitintivamente siamo portati a optare per il contenitore prodotto con materiali riciclati, anziché per quello nuovo di zecca: dopotutto i prodotti contenenti materiali riciclati sono *sempre* la scelta più attenta all'ambiente, rispetto all'uso di materie prime vergini.

**Ma è davvero così?**

Quando decidiamo cosa acquistare, dobbiamo tenere presente che i materiali riciclati non vengono dal nulla, hanno avuto una vita precedente e, nel complesso, possono avere un impatto sull'ambiente ancora maggiore, se si sommano i consumi legati alla produzione a quelli imputabili alla rifabbricazione.

Tuttavia, questo non è l'unico aspetto da considerare.

**I materiali riciclati col tempo sono soggetti a degradazione: risultano quindi meno resistenti, vanno sostituiti più spesso, comportando nuovi processi produttivi.<sup>16</sup>**

Il riciclo della plastica avvia un processo che si ripete con ritmi sempre più serrati, innescando una spirale che non fa altro che aumentare il consumo di risorse. Le due opzioni tra cui possiamo scegliere, quindi, non si equivalgono, perché, oltre alla provenienza dei materiali, dobbiamo tenere in considerazione anche la longevità del prodotto.

Se per il nuovo contenitore si prospetta una vita utile di gran lunga maggiore rispetto a quella del prodotto alternativo realizzato con materiali riciclati, col tempo il primo potrebbe rivelarsi l'opzione più sostenibile. Ciò non vuol dire che i prodotti riciclati o in resina post-consumo (PCR) non diano un contributo importante all'economia circolare. **Anzi, danno un contributo prezioso.**

**Il punto è che quando acquistiamo prodotti passivi, dobbiamo compiere scelte oculate.**

## COSA SI INTENDE PER "PRODOTTO PASSIVO"?

Con questo termine si designano i prodotti che non comportano consumi energetici o l'utilizzo di altri materiali durante la loro vita utile.

**Prolungare il ciclo di vita dei prodotti passivi riduce notevolmente l'impatto ambientale (fino al 72%) e abbatte anche di un terzo i costi sostenuti.**



**Dal punto di vista dell'impatto ambientale, fabbricare e distribuire un prodotto ogni 10-15 anni è preferibile rispetto a optare per molteplici processi di fabbricazione nello stesso arco di tempo.**

**Prima di prendere una decisione di acquisto, è importante avere ben chiara una cosa: la maggior parte del potenziale di riscaldamento globale (GWP) di un prodotto è imputabile alla fase di produzione.**

Più dura un prodotto (indipendentemente dai materiali di cui è fatto), minore sarà il suo potenziale di riscaldamento globale, in quanto la longevità consente di evitare cicli di produzione, responsabili della maggior parte del suo GWP.

Per i millennial, la scelta di ridurre i consumi comporta vantaggi ambientali e finanziari di gran lunga maggiori rispetto a quella di aumentare gli acquisti di prodotti "green".<sup>18</sup>

## **I MATERIALI NON SONO TUTTI UGUALI.**

Con "contenitore nuovo" si intende, in questo contesto, un contenitore all'inizio del suo ciclo di vita, appena fabbricato con materiale vergine, diverso da un contenitore riciclato realizzato in resina post-consumo (PCR), che potrebbe avere già subito uno o più processi di rifabbricazione.

**Maggiore è il ciclo di vita utile di un contenitore appena fabbricato, più tempo trascorrerà prima che siano necessari nuovi materiali per la rifabbricazione.**



**Il 96%**  
DEL  
POTENZIALE DI  
RISCALDAMENTO  
GLOBALE  
(GWP) DI UN  
CONTENITORE  
PER LA RACCOLTA  
DIFFERENZIATA  
È ASCRIVIBILE  
ALLA FASE DI  
PRODUZIONE.<sup>15</sup>

# MATERIALI FATTI PER DURARE VS MATERIALI RICICLATI\*

## MATERIALI OTTIMIZZATI PER ESSERE RICICLATI



5 ANNI



5 ANNI



5 ANNI



L'utilizzo di PCR riduce in qualche misura l'impatto ambientale iniziale imputabile alla produzione

La scarsa longevità comporta un ciclo di rifabbricazione più breve

Materiale non più utilizzabile per la rilavorazione, che quindi deve essere sostituito

3  
CONTE-  
NITORI

## PRODOTTI MIGLIORI, MENO SPRECHI

## MATERIALI OTTIMIZZATI PER DURARE A LUNGO



Nessun ciclo di rifabbricazione

15 ANNI



Impatto ambientale intero della produzione iniziale

1  
CONTE-  
NITORE

UN CONTENITORE CHE DURA 15 ANNI È PIÙ ECOSOSTENIBILE DI UN CONTENITORE RIFABBRICATO 3 VOLTE NELLO STESSO ARCO TEMPORALE



### PUNTI CHIAVE

*Dobbiamo ripensare il concetto stesso di sostenibilità.*

Dato che il 96% del potenziale di riscaldamento globale di un contenitore per la raccolta differenziata è imputabile alla sua fase di produzione<sup>15</sup>, fabbricare una sola volta un contenitore più longevo è meno impattante che fabbricarne tre volte uno riciclato.

*Prodotti migliori, meno sprechi.*

Se compri prodotti migliori, questi durano più a lungo. Se i prodotti durano più a lungo, riduci gli sprechi. **Se riduci gli sprechi, adotti pratiche virtuose che tutelano l'ambiente.**

\*Solo per finalità esplicative

# LE DIFFICILI SCELTE LEGATE ALLA SOSTENIBILITÀ IN AMBITO COMMERCIALE

Nei processi legati alla sostenibilità entrano in gioco essenzialmente tre tipologie di soggetti: aziende, consumatori e autorità, come gli enti pubblici.

Anche se sono i consumatori a compiere scelte di acquisto e i governi a definire incentivi e normative, sono le aziende a esercitare l'influenza maggiore a livello di sostenibilità.

Considerato che i partecipanti alla nostra indagine hanno dichiarato che "ridurre gli sprechi e potenziare il riciclo" è una delle priorità, sono le aziende ad avere le competenze e gli strumenti per fare passi avanti in questa direzione.

Se un'azienda riduce gli imballaggi in plastica di un prodotto, consente a chiunque lo acquisti di ridurre gli sprechi legati al packaging.

Installando 400 contenitori per i rifiuti con un ciclo di vita triplo rispetto ad altre soluzioni, si ritarda la rifabbricazione di 1.200 contenitori riciclati.



Come osservato nella sezione precedente, i fattori che entrano in gioco quando si prende una decisione relativa alla sostenibilità in ambito commerciale possono essere complessi. Se si tiene conto delle esigenze e degli obiettivi dell'azienda, dei suoi azionisti e dei suoi clienti, prendere una decisione diventa ancora più difficile, soprattutto quando le informazioni disponibili sono scarse.

**Gli azionisti vogliono la certezza della redditività a lungo termine.**

**Il 60% delle aziende interpellate ha indicato che il timore per l'entità dell'investimento da fare e l'incremento dei costi operativi legati all'adozione di prassi più sostenibili rappresentano un ostacolo alla loro implementazione.<sup>21</sup>**

In una congiuntura economica caratterizzata da inflazione, caro-energia e aumento del costo delle forniture, le aziende devono monitorare attentamente ogni spesa.

**L'80% dei partecipanti alla nostra indagine ha dichiarato che l'impennata dei costi e la spirale inflazionistica sono le sfide più ardue da affrontare nei prossimi anni.<sup>22</sup>**

**Questo ci riporta alla longevità dei prodotti acquistati da un'azienda.**



## Può sorprendere, ma attualmente il costo della resina vergine è inferiore a quello della resina post-consumo (PCR) presente nei materiali riciclati.<sup>23</sup>

Pertanto, acquistando un prodotto una volta ogni dieci anni o meno, non solo si abbassano i costi di rifabbricazione e produzione, ma anche il costo sostenuto dall'azienda. A ciò si aggiunge il fatto che così facendo un'azienda deve acquistare un contenitore nuovo solo una volta, mentre per un prodotto realizzato con o a partire da PCR potrebbero essere necessarie svariate sostituzioni: una longevità che si traduce in risparmi.

**Inoltre, una struttura che impiega prodotti di lunga durata è più efficiente: anziché doversi occupare della gestione di prodotti inaffidabili e deteriorati, può impiegare il tempo per attività più proficue.**

**Se non c'è bisogno di sostituire di frequente prodotti realizzati con materiali più costosi, si evitano i costi operativi e quelli legati alla sostituzione e si riduce il dispendio di risorse.**



SECONDO IL  
**57%**

**DEI CONSUMATORI  
"RIDURRE GLI  
SPRECHI E  
POTENZIARE IL  
RICICLO" È MOLTO  
IMPORTANTE.<sup>24</sup>**

I consumatori continuano a preferire brand che dimostrano di impegnarsi a favore della sostenibilità.<sup>25</sup>

Sono consapevoli che la longevità di un prodotto è un aspetto fondamentale delle decisioni relative alla sostenibilità in ambito commerciale.

Come abbiamo visto, dimostrare ai clienti di condividere i loro stessi valori aiuta a fidelizzarli, con vantaggi anche a livello commerciale.



### **PUNTI CHIAVE**

*Se adotti pratiche di riciclo, significa che prendi sul serio la sostenibilità. Ricorrendo a contenitori fatti per durare più a lungo, da sostituire con meno frequenza, rafforzi ancora di più le tue credenziali di sostenibilità e ottieni importanti risparmi.*

*Una gestione efficace dei rifiuti è ormai una prassi imprescindibile per qualsiasi azienda; del resto, adottando pratiche di riciclo virtuose e ricorrendo a contenitori più longevi, otterrai importanti risparmi e riuscirai ad attrarre i clienti più attenti alle scelte ecosostenibili.*

# PERCHÉ CI IMPEGNIAMO TANTO PER LA SOSTENIBILITÀ?

La maggior parte delle aziende desidera adottare prassi più sostenibili.

**In sette delle otto aree geografiche dove abbiamo condotto la nostra indagine, le aziende hanno indicato la sostenibilità come una delle priorità.<sup>26</sup>**

**Perché tanta enfasi?**



**L'impatto sugli esseri umani è un aspetto cruciale.**

In tutto il mondo, i cambiamenti climatici si stanno già ripercuotendo sulle persone. Per arginare questo fenomeno, tutti dobbiamo stravolgere le nostre abitudini sia in ambito professionale sia nella vita privata.<sup>27</sup>



**Bisogna tenere poi conto degli aspetti commerciali.**

Un'azienda deve conciliare gli interessi dei proprietari, dei dipendenti e dei clienti. Data la complessità delle decisioni di acquisto e l'importanza del ritorno sugli investimenti e della rendicontazione finanziaria, le politiche attuate e gli acquisti effettuati sono sottoposti a un vaglio sempre più rigoroso.



**Degli aspetti operativi.**

Oltre alle valutazioni commerciali in senso lato, bisogna tenere conto anche di aspetti come l'efficienza dei sistemi. Se la gestione dei rifiuti in una struttura avviene in modo più efficiente, si risparmiano tempo e risorse che è possibile destinare ad attività più proficue.



**E, infine, un altro aspetto non meno importante: bisogna fare anche le stime dei costi.**

Le aziende devono includere nella stima dei costi la longevità dei prodotti e i vantaggi a livello sistemico, perché investire in prodotti che durano decenni si può rivelare economicamente vantaggioso.

**L'89% DEI PARTECIPANTI AL NOSTRO SONDAGGIO HA DICHIARATO CHE I PRODOTTI CON UN CICLO DI VITA PIÙ LUNGO SONO MIGLIORI PER L'AMBIENTE.<sup>30</sup>**

Anche i dipendenti desiderano condividere la missione del proprio datore di lavoro. Secondo uno studio della Washington University, un fattore determinante per infondere orgoglio e fiducia è la dedizione delle aziende verso scopi più alti (intesi come iniziative rivolte alla comunità, in ambito sociale e ambientale).<sup>29</sup>

Per continuare a potenziare la sostenibilità, sono cruciali prodotti con un ciclo di vita sempre più lungo: solo così si possono salvaguardare le risorse, destinandole ad altri scopi. Se non dobbiamo sostituire i prodotti e dunque ripetere inutilmente l'acquisto, le risorse risparmiate possono essere destinate a innovazioni, con potenziali ripercussioni positive sulla sostenibilità.

**La disponibilità di prodotti fatti per durare è un elemento cruciale per costruire un futuro più sostenibile, che coniughi un approccio responsabile con le logiche commerciali.**

## I prodotti sostenibili certificati da enti indipendenti svolgono un ruolo di primo piano nelle decisioni di acquisto di un'azienda che si impegna a privilegiare la sostenibilità.

Anzi, emerge la richiesta di un impegno concreto e verificabile: l'88% dei partecipanti alla nostra indagine ha dichiarato che è importante che le aziende siano accreditate da enti indipendenti.<sup>31</sup>

Anche la trasparenza è importante: quando un'azienda destina denaro, tempo e risorse all'adozione di prassi sostenibili, esige affidabilità dalle aziende con cui collabora.



### LA METODOLOGIA UTILIZZATA

Per condurre la sua ricerca sulle ambizioni e sulle azioni intraprese riguardo alla sostenibilità in ambito commerciale, Rubbermaid Commercial Products ha interpellato 550 decisori dislocati in diverse aree geografiche:

**USA** 150 partecipanti | **REGNO UNITO** 100 partecipanti | **AUSTRALIA E NUOVA ZELANDA** 50 partecipanti | **MESSICO** 50 partecipanti  
**CINA** 50 partecipanti | **GERMANIA** 50 partecipanti | **COLOMBIA** 50 partecipanti | **FRANCIA** 50 partecipanti

**I RISULTATI DELLA RICERCA SONO STATI PUBBLICATI E SONO LIBERAMENTE CONSULTABILI.**



#### PUNTI CHIAVE

*I collaboratori e i clienti sono sempre più alla ricerca di brand a cui stia a cuore la salvaguardia del nostro pianeta.<sup>28</sup>*

C'è il rischio che la tua azienda, se non prende a cuore la questione della sostenibilità, possa perdere clienti a favore di altre.



lovesustainability.com

**Proprio in questa ottica, l'azienda a cui fa capo RCP, Newell Brands, pubblica ogni anno il suo Rapporto sulla cittadinanza d'impresa.<sup>32</sup> RCP ha fatto propri l'approccio e gli obiettivi del Gruppo, avviando nel 2022 un percorso verso la sostenibilità all'insegna della trasparenza. A tal fine ci siamo chiesti cosa possiamo fare per continuare ad apportare le modifiche che renderanno la nostra azienda sempre più sostenibile nei prossimi decenni.**

**Abbiamo definito una serie di iniziative rivolte a settori dell'azienda dove si possono compiere i primi passi avanti lungo la strada della sostenibilità, in ambiti quali lo sviluppo dei prodotti, le attività operative, il packaging, la cultura e la formazione.**

Ci stiamo adoperando per assicurare che i cambiamenti che saranno implementati nei prossimi decenni non siano puramente formali, ma che imprimano una svolta, rivoluzionando l'approccio stesso alla sostenibilità e creando le condizioni per ulteriori innovazioni.

Siamo convinti che creando prodotti più sostenibili, consentiamo a ogni nostro partner di operare in modo più attento all'ambiente.



**I nostri prodotti per il bagno, la gestione dei rifiuti e la raccolta differenziata sono coperti da garanzie di 5 o 10 anni, se non a vita: così avrai la certezza di avere scelto prodotti fatti per durare e avrai un maggiore controllo sull'impatto delle tue decisioni di acquisto a livello di sostenibilità, non solo nell'immediato ma per tutta la vita utile dei prodotti.**

**PRODOTTI MIGLIORI,  
MENO SPRECHI.**



# VUOI SCOPRIRE COME RICICLARE DI PIÙ E MEGLIO

**E COME RIDURRE I COSTI DI  
GESTIONE DEI TUOI RIFIUTI?**

**Visita il sito [loverecycling.com](http://loverecycling.com)**

e rispondi a 6 semplici domande per verificare quanto puoi risparmiare riciclando.



## LEARN RECYCLING

Nell'ambito della nostra iniziativa Love Recycling, condotta in collaborazione con oltre mille aziende europee, è emersa una certa difficoltà ad accedere a informazioni chiare ed essenziali sul riciclo.

Per aiutare le aziende a saperne di più sull'argomento, abbiamo ideato Learn Recycling, un breve corso sul riciclo progettato per fornire ai dipendenti le nozioni di base sulle migliori prassi del riciclo in ambito commerciale.

**Visita il sito**  
**[lovetolearnrecycling.com](http://lovetolearnrecycling.com)**  
per ulteriori informazioni.





Insieme è meglio

[rubbermaid.eu](https://rubbermaid.eu) | Azienda certificata ISO 9001

[f facebook/RCPEUR](https://www.facebook.com/RCPEUR) [in linkedin/RCPEUR](https://www.linkedin.com/company/RCPEUR) [twitter/RCPEUR](https://twitter.com/RCPEUR)

<sup>1</sup> Rapporto delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici. <sup>2</sup> Articolo sugli incendi nella foresta amazzonica brasiliana nel periodo 2019-2020. <sup>3</sup> Il ruolo primario delle foreste pluviali nell'assorbimento della CO<sub>2</sub>. <sup>4</sup> Articolo sui danni causati dal maltempo in Belgio. <sup>5</sup> Rapporto sui decessi legati all'ondata di calore in British Columbia. <sup>6</sup> Rapporto sulla qualità dell'aria nel mondo. <sup>7</sup> Rapporto del National Parks Service sulle inondazioni nella Death Valley. <sup>8</sup> Definizione tratta dall'Oxford University Press Learner's Dictionary (2022), consultabile all'indirizzo: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sustainability> (data di consultazione: 26 gennaio 2023). <sup>9</sup> Rapporto globale sulla sostenibilità a cura di Kantar: agosto 2022. <sup>10</sup> Indagine RCP – Domanda 15. <sup>11</sup> Indagine RCP – Domanda 25. <sup>12</sup> Indagine RCP – Domanda 25. <sup>13</sup> Indagine RCP – Domanda 8. <sup>14</sup> Indagine RCP – Domanda 10. <sup>15</sup> Potenziale di riscaldamento globale legato alla produzione (sezione 4.2.2). <sup>16</sup> La degradazione dei materiali nei processi di riciclo (sezione 3.1). <sup>17</sup> <https://www.rubbermaid.eu/en/resource-centre/91378b331327b40e564390c43cd6b2be/slim-jim-competitive-analysis/> <sup>18</sup> Studio "Materialist values, financial and pro-environmental behaviors, and well-being" della University of Arizona. <sup>19</sup> I benefici di prolungare il ciclo di vita dei prodotti passivi. <sup>20</sup> Studio pubblico sui cambiamenti climatici a cura di Kantar – settembre 2021. <sup>21</sup> Indagine RCP – Domanda 15. <sup>22</sup> Indagine RCP – Domanda 6. <sup>23</sup> L'impennata dei costi del PCR. <sup>24</sup> Studio pubblico sui cambiamenti climatici a cura di Kantar – settembre 2021. <sup>25</sup> Who Cares? Who Does? <sup>26</sup> Indagine RCP – Domanda 8. <sup>27</sup> Povertà e migrazioni forzate. <sup>28</sup> I valori del brand hanno acquisito un'importanza sempre maggiore nelle decisioni di acquisto sostenibili. <sup>29</sup> Risultati del sondaggio "Personal and Organizational Higher Purpose" (Scopi più alti a livello personale e aziendale) – pag. 13. <sup>30</sup> Indagine RCP – Domanda 25. <sup>31</sup> Indagine RCP – Domanda 19. <sup>32</sup> Rapporto sulla cittadinanza d'impresa di Newell Brands. <sup>33</sup> Indagine RCP – Domanda 17. <sup>34</sup> Rapporto Deloitte "The Fourth Industrial Revolution" (La quarta rivoluzione industriale).